

## **Marknadsföring via sociala medier**

### **Social Media Marketing**

Examensarbete inom huvudområdet  
företagsekonomi  
Butikschefsprogrammet (BCP)  
B-nivå 15 Höskolepoäng  
Vårtermin 2012

Christine Fjellman  
Emma Jansson

Handledare: Torbjörn Ljungkvist  
Examinator: Michael Olsson



## Sammanfattning

Denna rapport är ett examensarbete inriktad på ämnesområdet marknadsföring, där fokus ligger på att klargöra utnyttjandet av sociala medier som marknadsföringsform. Intresset för studien har sin grund i att sociala medier är så pass aktuella i dagens Internetuppkopplade samhälle att de blivit ett marknadsföringsverktyg. Vi har undersökt hur företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring och hur den påverkar butiksverksamheten och kundrelationen på ett effektivt och kreativt sätt.

Rapporten är grundad på intervjuer från fyra personer. Valet av personer gjordes för att täcka så stor del av branschen som möjligt. Två av dem är så kallade branschmänniskor som dagligen arbetar med sociala medier varav en utbildar företag och en hjälper företag. De två andra personerna som intervjuades har som yrke att marknadsföra och kommunicera sitt företag med hjälp av sociala medier så som Facebook och Twitter. Valet av företag gjordes bland de företag som hade utformat en tjänst kring sociala medier. Anledningen till valet att endast intervjua personer som arbetar med sociala medier och inte konsumenter var att vi ville avgränsa oss och använda näringsidkarens synvinkel då vi själva en dag ska arbeta som butikschefer.

Den teoretiska referensramen omfattar benämningar om relationsmarknadsföring, traditionell marknadsföring, de 4 p:n inom marknadsföring; produkt, pris, promotion ”marknadsföring” och plats ”distribution”, de sociala mediernas sju steg för att uppnå en aktuell kommunikationsplattform och aktivt deltagande för att följa utvecklingen i dagens samhälle. I den teoretiska referensramen tas även upp vilket kraftfullt marknadsföringsverktyg det sociala nätverket har blivit. Marknadsförare ägnar mer tid och resurser än någonsin för att skapa en relation till sina kunder. Det handlar om kommunikation, förtroende, samförstånd och effektivitet. Detta lyfts fram och jämförs med de intervjuer vi fått från de olika respondenterna och kommer att presenteras i analysen.

De betydande slutsatser som framkommit i rapporten är att de företag och butiker som har tagit till sig de sociala medierna och satsar pengar och resurser på det ser en ökad omsättning på sin försäljning, gynnsam butiksverksamhet och får en positiv respons från konsumenter. De blir mer tillgängliga och har möjlighet att nå ut och sprida sitt budskap och sin historia till fler människor. Den virtuella världen och de sociala medierna tar över mer och mer, företags överlevnads och utvecklingsmöjligheter ökar om de använder sig av de sociala medierna i sin marknadsföring.

## **Abstract**

The thesis work focuses on marketing and its point of departure centers on mapping the utilization of social media as a form of marketing. The choice of this thesis subject has been deemed by the authors as one of particular interest due to the current popularity of social media in the Internet connected society and their use as marketing tools. Specifically, this thesis sets out to explore how companies exploit social media tools in marketing and how their use affects retail operations and customer relations in an effective and creative way.

The report concentrates on qualitative data collection, the interview answers of four respondents, of which, two are considered experts within the field of social media. The choice of suitable respondents was strategic with the goal of covering as large a portion of the social media field as possible; one social media educator that works with companies and one who assists companies with social media applications. The remaining two respondents work in marketing and communications and employ, as part of their job, social media tools such as Facebook and Twitter. The choice of the company study object was based on the sample company's development of a service centered on social media. Only interviewing individuals working with social media and not consumers, allowed for defining a clear scope for the study and personal interest in the business operators' viewpoints drove that choice.

The theoretical framework comprises the central concepts relationship marketing, traditional marketing, the 4 ps of marketing: product, price, promotion (i.e communication and marketing), and place (distribution), and lastly 7 steps in creating an effective social media communication platform e.g developing a current communication platform and maintaining active participation which enables one to follow societal developments. Marketers devote more time and resources than ever towards developing relationships with customers emphasizing communication, trust, mutual understanding, and effectiveness. This postulate is central to the importance and focus of this study and the interview responses collected are used to explore the connection between this statement and the importance of social media and discussed in the thesis analysis.

One of the primary conclusions of this thesis report is that the companies and retailers that have devoted money and resources towards integrating social media tools into their marketing strategies have benefited, experiencing increased sales turnovers and flourishing retail operations, as well as receiving positive feedback from consumers. These businesses become more accessible and have the opportunity to reach out to a larger number of potential customers; spreading their messages and sharing their history. Social media and the virtual realm, in totality, are becoming increasingly important, company's survival and development opportunities will increase if they use social media in their marketing.

## Innehåll

1. Inledning .....	1
2. Teoretisk referensram .....	3
3. Metod .....	7
4. Resultat av intervjuer .....	10
5. Analys .....	15
6. Slutsats .....	19
7. Diskussion.....	20
8. Referenslista.....	22
Bilaga 1 – Individuella reflektioner .....	23
Bilaga 2 – Intervjupersoner .....	26
Bilaga 3 – Intervju Daniel Svensson .....	27
Bilaga 4 – Intervju Manne Schagerström.....	28
Bilaga 5 – Intervju Bernt-Erik Karlsson .....	29
Bilaga 5 – Intervju Annica Thorberg .....	30



# 1. Inledning

Denna rapport utgår från det företagsekonomiska ämnet marknadsföring med inriktning på hur lönsamhet kan skapas med hjälp av sociala medier. Fokus ligger på att undersöka hur marknadsföringen via sociala medier påverkar butiksförsäljning.

Tack vare utvecklingen av de sociala medierna Facebook och Twitter har det blivit enklare för företag att kommunicera med sina konsumenter gällande allt från försäljning, service och problemhantering (Kwon & Sung 2011, s. 13). Företag anser att Facebook är mycket attraktivt för sin marknadsföring och hela 88 procent av alla företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring. Förutom Facebook är Twitter ett av de mest växande sociala medierna och attraherar även de flera miljoner användare. (Kwon & Sung 2011, s. 13).

Då sociala medier ständigt växer använder sig allt fler företag av dessa forum i sin marknadsföring. Små företag använder sig till största del av social media i sin marknadsföring medan stora företag använder sig av både social media och traditionell marknadsföring (Oren 2010, s. 7).

## 1.1 Bakgrund

Facebook<sup>1</sup> grundades 2004 av Mark Zuckerberg vars syfte var att skapa en virtuell mötesplats och nätverk för människor att kommunicera världen över. Användare av Facebook skapar en profil oavsett privatperson eller företag. Kommunikationen på Facebook sker genom textmeddelanden, statusuppdateringar och bilder. I slutet på december 2011 hade Facebook 845 miljoner aktiva medlemmar per månad.

Twitter<sup>2</sup> startade 2006 och är en webbaserad tjänst inom sociala medier. Twitter är snabba nyhetsuppdateringar som består av maximalt 140 tecken, dessa textmeddelanden kallas tweets. Vill man hålla sig uppdaterad av de senaste nyheterna, idéerna, historierna och åsikterna så är realtidsnätverket Twitter det som kan ge dig den information som du finner intressant. Twitter ger även möjlighet att låta företag skapa relationer till sina kunder genom att snabbt kunna dela med sig av den senaste informationen och aktuella händelser.

Lönsamheten bakom de sociala mediernas framväxt som marknadsföringsform är idag aktuellt att mäta och optimera. Jim Sterne (2010, s.10) menar att det finns många olika sätt att mäta och optimera ett företags lönsamhet i marknadsföringen genom sociala medier. Efterföljare, medlemmar, delningar och ”gilla” tryckningar är bara några av dem. Fokus ska ligga på att uppmärksamma konsumenterna om att företaget finns och fånga deras intresse samt att skapa sig en respons. Att kunna få ut sitt budskap till sina konsumenter snabbt, enkelt och kostnadsfritt är det lönsamhetsmål många företag försöker uppnå. Att som företag med butiksförsäljning kunna använda sig av de sociala medierna i sin marknadsföring kommer att generera inkomster, öka kundnöjdheten och minska kostnader (Sterne 2010, s.5).

---

<sup>1</sup> <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (20120401)

<sup>2</sup> <http://twitter.com/about> (20120401)

## **1.2 Problemdiskussion**

Då vi nu befinner oss i 2000-talets andra årtionde är de sociala plattformarna viktigare än någonsin. I dagsläget är det svårt att hitta några icke sociala plattformar på Internet. Området sociala medier är större än man tror. Lyfter man blicken finns förutom Facebook och Twitter, Spotify, LinkedIn, bloggar, forum, Myspace, Youtube, Google+ och många andra mindre och inte lika utvecklade sidor. Vi har begränsat oss till att fördjupa oss inom Facebook och Twitter då Facebook är klart ledande i världen just nu samt att Twitter är otroligt stort i USA men inte alls lika aktuellt i Sverige.

Som marknadsförare måste man genom kreativt arbete nå ut till sina konsumenter, man måste skapa medvetenhet, engagemang, övertygelse, kommunikation och respons. Kreativt arbete kan vara både en lång och kort process beroende på hur bra kundrelationen mellan företaget och konsumenten är samt hur väl företaget lyssnar på vad konsumenterna vill ha idag. Det är även viktigt att beakta om ett företag förmedlar sig på ett sätt som når ut till konsumenten på ett snabbt och tidseffektivt sätt. Ett tidseffektivt sätt anses i nuläget vara genom de idag största sociala medierna Facebook och Twitter. Detta leder till en god tvåvägsrelation mellan konsument och företag. (Sterne, 2010, s.121).

## **1.3 Problemformulering**

Allt fler företag använder sig av sociala medier i sin marknadsföring, men hur påverkar de butiksverksamheten? Vidare undersöks följande underfrågor:

- Hur påverkar sociala medier kundrelationer och försäljning?
- Hur beskrivs kopplingen mellan lönsamhet och marknadsföring med hjälp av sociala medier?

## **1.4 Syfte**

Syftet med rapporten är att undersöka hur den ökade användningen av sociala medier påverkar butiksverksamhet.

## **1.5 Avgränsningar**

Rapporten är avgränsad till en kvalitativ metod i form av personliga intervjuer med personer som är insatta och har stor kunskap samt erfarenhet inom ämnet. Vidare avgränsas rapporten till vetenskapliga artiklar och litteratur som belyser sociala medier med inriktning på lönsamhet i butiksverksamheten. Detta med hjälp av Facebook och Twitter som ligger till grund för rapportens resultat.



## **2. Teoretisk referensram**

Syftet med rapporten är att undersöka hur den ökade användningen av sociala medier påverkar butiksverksamhet. Gemensamt för alla följande teorier är att samtliga marknadsföringsverktyg behandlar kommunikation mellan företag och kund. De områden som kommer beröras är medvetenhet, utbildning, aktivitet och påverkan. Inledningsvis ställs relationsmarknadsföring mot traditionell marknadsföring. Därefter hur ett företag med hjälp av marknadsföringsmixen kommunicerar med sina kunder. Slutligen tillämpas teori om hur man marknadsför sig med hjälp av sociala medier samt Webers sju steg inom marknadsföring av sociala medier. Denna teori är viktig för att förstå innebörden av att marknadsföra sig via sociala medier, då den nya generationens kunder, som dagligen är Internetuppkopplade med iPhones, Androider och så vidare, vill ha en dygnetruntdialog med företag. Sociala medier tillför en effektiv och aktuell tvåvägsrelation mellan företag och konsument.

### **2.1 De 4 pna**

Denna marknadsföringsmix av Niel H. Borden (1964, s. 2-7) består av fyra element, vilka är produkt, pris, promotion ”marknadsföring” och plats ”distribution”. Det gäller att utnyttja varje element på rätt sätt för att få ut det bästa av marknadsföringen, skyltningen, försäljningen och produktens/tjänstens kvalitet, gentemot sina konkurrenter. Har man som företagare rätt kombination av marknadsmixen för just sitt företag är det en förutsättning för lönsamhet samt en grundsten i byggandet och förvaltandet av goda kundrelationer (Borden 1964, s. 2-7). Ser man exempelvis till elementet plats handlar detta att genom sociala medier vara på rätt plats vid rätt tillfälle. Hittar man sin position och på ett kreativt sätt utnyttjar möjligheterna denna plats för med sig kan detta leda till lönsamhet.

Arbetar man som företag att bygga på långsiktiga relationer genom sociala medier mellan säljare och köpare resulterar det i starka kopplingar mellan interna processer och konsumternas behov, vilket också tillför högre kundtillfredsställelse. Använder man marknadsmixen i rätt konstellation med hjälp av alla delar, så som produkt, pris, promotion och plats uppfyller man på bästa sätt kundens behov. Detta för att till exempel nå det idealiska priset på en angiven produkt, som i sin tur ska säljas på rätt plats med rätt sorts påverkan (Borden, 1964 s. 6). Att alla avdelningar i ett företag är med i den direkta processen gentemot konsumenten, medför en relation på hög nivå mellan företaget och konsumenten. Sociala medier gör denna process möjlig då konsumenten kan ha en tvåvägsrelation med företagets olika avdelningar via de sociala plattformarna (Zineldin & Philipson, 2007).

### **2.2 Relationsmarknadsföring**

Sociala medier har under de senaste åren vuxit till ett kraftfullt marknadsföringsverktyg och har blivit en viktig del för marknadsförare som ägnar sin tid och sina resurser för att genom de sociala medierna bygga en relation till sina kunder. Denna form av kommunikation bygger främst på att skapa förtroende och samförstånd gentemot sina kunder, vilket har visat sig vara både effektivt och lönsamt. (Kwon & Sung 2011, s. 4).

Att använda sig av effektiv marknadsföring är en stor utmaning för alla företag, stora som små. Ett lönsamhetsmål många företag vill uppnå är att få ut sitt budskap på ett enkelt, effektivt och kostnadsfritt sätt, vilket kan göras genom marknadsföring via sociala medier (Sterne 2010, s.5). De stora företagen har ofta stor budget för marknadsföring, och kan då utnyttja både traditionell marknadsföring såsom reklam, annonser, PR, och relationsmarknadsföring i form av sociala medier. De mindre företagen har inte alltid så stor budget till just marknadsföring och använder sig då till största del av sociala medier då dessa är kostnadsfria (Oren, 2010, s. 4).

Traditionell marknadsföring blir mindre effektivt med åren, då relationsmarknadsföring växer sig starkare som marknadsföringsform. Traditionell marknadsföring såsom reklam och massmarknadsföring får konsumenterna att tappa förtroendet för företagen. Den traditionella marknadsföringen håller sig inte lika uppdaterad och blir klassad som vilseledande reklam. Konsumenten vill idag ha en direkt kommunikation med företagen och inte en envägsrelation (Oren 2010, s. 7).

Att skapa öppna relationer mellan företag och befintliga och potentiella konsumenterna, är vad relationsmarknadsföring handlar om. Sociala nätverk gör det möjligt för företag att skaffa sig denna relation och samtidigt kunna utnyttja nätverket för att sprida sitt namn. Att skapa dessa relationer innebär ett ömsesidigt förtroende mellan företag och konsument. Inställningen till dessa öppna tvåvägs relationer påverkar det sociala nätverket till att använda det oftare och delge mer information om företaget. Förutom att de flesta sociala nätverk ger ett företag större möjlighet att upprätthålla de befintliga relationerna kan de även utveckla nya och givande relationer. Längre och tätare kundrelationer förbättrar förutsättningarna för lönsamhet (Oren 2010, s. 7).

För att upprätthålla en konverserande och dubbelriktad eller flerriktad kommunikation mellan företag och medlemmar i det sociala nätverket, krävs det en satsning från företaget att arbeta med att bygga relationer. Denna satsning genererar i lönsamhet på sikt. Relationerna bygger sedan vidare inom det sociala nätverket med att sprida sig vidare till nya och potentiella medlemmar i företagets marknadsföring.

Den traditionella marknadsföringen arbetar inte med att bygga relationer eller att kommunicera. De använder sig av envägsrelationer då de gör massutskick med annonser och reklam istället för att ha en dialog med konsumenterna.

### **2.3 Marketing to the social web**

I Larry Webers (2009) bok "Marketing to the social web" skriver han att den nya generationens kunder, de yngre kunderna vill ha en dialog med företaget och veta att de är tillgängliga dygnet runt. Marknadsföring via sociala medier skapar denna dialog. Företags överlevnads och utvecklings möjligheter ökar därför om de använder sociala medier som marknadsföringsform (2009, s. 16-17).

Facebook och Twitter är de sociala medier som vuxit sig starkast (Kunz et al.2011, s. 63-64). Dock skiljer sig deras syfte åt. Skillnaden mellan de sociala nätverkssidorna Facebook och Twitter är att Facebook främst används för att hålla kontakt med sina vänner. Genom att bli

vän med någon på Facebook får man tillgång till deras bilder, profilsida, statusuppdateringar och dylikt. Facebook används även av företag som får möjlighet att marknadsföra sig kostnadsfritt via en så kallad företagsida. Twitter däremot är till för att dela synpunkter, nyheter, länkar och så vidare. På Twitter ges även en möjlighet för konsumenter och marknadsförare att kommunicera. En konsument kan här själv välja vilka märken eller företag denna vill följa nyhetsuppdateringar ifrån (Kunz et al.2011, s. 63-64). Att som företagare genom egenintresse skapa sig de bästa förutsättningarna är den kunskap och utbildning som krävs för att marknadsföra sig via sociala medier (Kunz et al.2011, s. 65).

## **2.4 De sociala mediernas sju steg**

Marknadsföringen inom sociala medier består enligt Larry Weber (2009) av sju steg som tillsammans skapar en plattform där man som marknadsförare kan kommunicera och nå ut till sina konsumenter både snabbt och effektivt (Oren 2010, s. 7). De sju stegen är; Observera, Rekrytera, Utvärdera, Engagera, Mäta, Främja, Förbättra (Weber, 2009, s66ff).

Steg ett är att observera omgivningen, att se över vilka plattformar inom sociala medier man ska använda sig av, var man finner sin målgrupp och vilken målgrupp som är störst inom det man vill att ens företag/varumärke representera. Man måste studera och följa de olika plattformarna man vill ta sig in på, till exempel Facebook, Twitter och bloggar, detta för att själv skapa sig de bästa möjligheterna (Weber, 2009, s.67ff).

Andra steget är att rekrytera personer som vill prata om företaget, produkten och resultatet. Exempel är att rekrytera kända bloggare med rätt målgrupp för just sitt företag/varumärke. När man gör denna rekrytering är det bra att tänka på varför människor söker sig till nya plattformar/sidor. Det kan vara för att möta och träffa andra likasinnade, underhållning, att lära sig något nytt eller att inspirera andra. Man måste veta vilken känsla och vilket budskap man vill förmedla när man rekryterar (Weber, 2009, s.77ff).

Steg tre är att utvärdera vilken plattform som är bäst, var man bäst möter sina kunder och var man ska finnas med i den sociala mediamarknadsföringen. Vad vill man själv få fram och vad vill konsumenterna ha? Det ska vara enkelt och lätt att hitta företag på Facebook och Twitter. Man måste även ha i åtanke i vilken fart positiva som negativa saker om sitt varumärke kan sprida sig på sociala plattformar som Facebook och Twitter (Weber, 2009, s.89ff).

Fjärde steget är att engagera och engagemang handlar om att delaktighet. Det är här man startar dialogen och kommunikationen med sina konsumenter. Att hålla en uppdaterad, nyhetsinspirerad och aktiv dialog kring varumärket/företaget är a och o för att engagera konsumenterna inom de sociala medierna. Konsumenterna är sändarna av vårt varumärke och man måste göra konsumenterna delaktiga (Weber, 2009, s.97ff).

Det är hundratals miljoner människor som registrerar sig på sociala nätverk och det skäl som driver dem till detta är att de får möjligheten att integrera och engagera sig med andra människor (Oren, 2010, s. 8).

Steg fem handlar om att mäta. Det är en självklarhet att man måste mäta engagemanget på sin plattform, detta med hjälp av nya verktyg och tekniker. För att skapa sig en bild över hur

allmänheten har påverkan och inflytande på verksamheten kan man ta hjälp av olika mått och verktyg. Det enklaste och billigaste verktyget är att se över besökta sidor, vänner, antal nedladdningar och nya influenser inom median (Weber, 2009, s.113ff).

Steg sex handlar om att främja sin grupp till världen, man måste få människor att prata om sitt företag genom sociala medier. De måste börja prata och kommunicera och bli återkommande användare på din plattform. Detta genom tilltalande information, underhållning och respons (Weber, 2009, s.127ff).

Steg sju handlar om att förbättra det som finns, att göra det bättre, mer bekvämt och användbart. Detta sker i en process där man måste uppdatera sidan och dess värde i kommunikationen med konsumenterna. Om man inte uppdaterar och hela tiden förbättrar sidan blir man en i mängden och sticker inte ut tillräckligt för att behålla och öka sin kundkrets (Weber, 2009, s.139ff).

## **2.5 Deltagande**

Baserat på användningstakt och statistik är det ingen tvekan om att detaljhandeln snabbt inför användningen av sociala medier i sin marknadsföring. Många har blivit medvetna om att sociala nätverk handlar om att länka människors gemensamma intressen. Detta omfattar inte bara fördelar med att aktivt delta, men också fallgropar och sårbarheter i den digitala-miljön. Oavsett de fördelar sociala nätverkssajter erbjuder marknaden, måste företagen också komma ihåg att dessa plattformar är öppna samhällen där användarna skickar in sina tankar och kommentarer om produkten, tjänsten eller sina upplevelser kring varumärket (Kunz et al.2011, s. 63).

I dagsläget har ekonomin förändrat sättet vilket konsumenter handlar och spenderar sina pengar på. Vad som inte förändrats är att konsumenterna påverkas av yttrandena från sina vänner och sin familj, samt personer de inte känner. Oftast är det vänner och bekanta säger mer värt än någonting en återförsäljare har att säga om sina produkter eller sitt företag. Utmaningen för detaljhandeln är att identifiera vilka påverkningar denna digitala word-of-mouth har, samt ta reda på vem det är som är påverkare och hur de ska kunna utnyttja detta för att förbättra det som redan finns (Kunz et al.2011, s. 65).

## **2.6 Reflektion av teori**

De sociala medierna kännetecknas av att de är en aktuell relationsmarknadsföringsform som är modern och kommunikationsrik. Att sociala medier är en tvåvägsrelation och att de är tillgängliga 24 timmar om dygnet, 365 dagar om året, gör den både lönsam och effektiv som marknadsföringsform. De sociala medierna betonar även hur man ska gå tillväga för att få ut så mycket som möjligt av dem samt vilken effekt detta kan generera om det görs rätt. Att kombinera marknadsföringsmixens fyra delar och att arbeta i termer som att observera, rekrytera, utvärdera, engagera, mäta, främja och slutligen förbättra, gör att man som företag kan optimera sina chanser till att skapa sig en effektiv marknadsföringsform med hjälp av de sociala medierna. Dessa sociala nätverk ger även företag större möjlighet att upprätthålla de befintliga relationerna de har med kunder, men också skapa nya och givande relationer. Det blir ett ömsesidigt deltagande som skapar långsiktiga relationer.

### **3. Metod**

Valet av undersökningsmetod utformades efter rapportens problemformulering. Genom denna ansågs det att en kvalitativ undersökningsmetod är mest lämpad för att kunna genomföra anpassade intervjuer som ger möjlighet till följdfrågor under pågående intervju varvid djupare förståelse kan nås (Jacobsen, 2002, s. 145). Den kvantitativa metoden valdes bort då rapportens syfte inte var att få generaliserbara resultat. Då fenomenet sociala medier är en så pass aktuell och ny företeelse är den kvalitativa metoden lämplig för att få en djupare förståelse i området. Intervjuformen som valdes var personliga och delvis öppna intervjuer, vilket innebär att man använder sig av en intervjuguide med teman, en fast ordningsföljd men enbart av öppna svar (Jacobsen, 2002, s. 163). Denna metod valdes då det på grund av rapportens aktualitet krävs trovärdiga uppgiftslämnare som är insatta i ämnet. Att samla kvalitativ data innebär att man riktar in sig på ett smalt område och att man endast kan uttala sig om just den information man fått in (Reinecker & Jørgensen, 2006, s. 305).

#### **3.1 Litteratursökning**

Inför rapportens skrivande söktes litteratur som behandlar området sociala medier. Då ämnet ses som nytt och aktuellt tillämpades ett kritiskt förhållningssätt vid denna informationssökning. Vikten låg vid att finna tillförlitliga vetenskapliga artiklar då dessa både granskats och publicerats. Den sökmotor som användes var ABI/Inform Complete och Libhub, sökorden som användes var: social media, marketing, customer, relationship management och profitability. Övrig litteratur togs fram på bibliotek efter rapportens syfte.

#### **3.2 Undersökningsenhet**

Rapportens undersökningsenhet är fyra personer då det valdes att göra en kvalitativ undersökning. Att det endast blev de här fyra personerna var att en av personerna som arbetar med sociala medier drog sig ur i slutet och ingen lämplig/motsvarande ersättare hittades. Tanken var att intervjua fler butiker men då ämnet var sociala medier ville de tillfrågade inte ställa upp på grund av okunskap inom ämnet. Antalet butiker som tackade nej till intervju var ett femtontal. Två av dem intervjuade är så kallade branshmänniskor som dagligen arbetar med sociala medier varav en utbildar företag och en hjälper företag. De två andra personerna som intervjuades har som yrke att marknadsföra och kommunicera sitt företag med hjälp av sociala medier så som Facebook och Twitter. Valet att använda dessa personer som undersökningsenhet var ett aktivt val som gjordes för att täcka så stor del av branschen som möjligt och för att ha möjlighet att undersöka den frågeställning som tas upp i ovanstående problemformulering.

#### **3.3 Urval**

Intervjuerna gjordes med fyra utvalda personer, varav två så kallade branshmänniskor som dagligen arbetar med sociala medier, och två som har som yrke att marknadsföra och kommunicera sitt företag med hjälp av sociala medier så som Facebook och Twitter. Anledningen till att just dessa personer valdes ut var för att täcka så stor del av branschen som möjligt, en som utbildar företag och en som hjälper företag. De två andra personerna som intervjuades har som yrke att marknadsföra och kommunicera sitt företag med hjälp av

sociala medier. Valet av företag gjordes bland företag som utformat en tjänst kring sociala medier.

### **3.4 Intervjumetoden**

Själva intervjumetoden valdes efter Jacobsens (2002, s. 163) teori om att man väljer antingen en öppen eller strukturerad intervju. Den intervjumall som passade bäst för denna modell är den delvis öppna som innebär att man använder sig av en intervjuguide med teman, en fast ordningsföljd men enbart av öppna svar (Jacobsen, 2002, s. 163), vilket är rapportens syfte och det som ger ärligast svar.

### **3.5 Intervjuernas genomförande**

Frågeguiden sammanställdes efter att ha genomgått metodlitteratur, detta för att få lärdom om metodkritik som innebär att ha exempelvis validitet och användningsområden i åtanke (Reinecker & Jørgensen, 2006, s. 305). Då frågeguiden inför dessa intervjuer sammanställdes kontaktades de personer som valts ut vilka återfinns i bilaga 1. Anledningen till valet att endast intervju personer som arbetar med sociala medier och inte konsumenter var på grund av att vi ville avgränsa oss och använda näringsidkarens synvinkel

Intervjuerna som gjordes för informationssamling genomfördes utefter ett genomarbetat frågeformulär. De ägde rum på respektives företag eller arbetsplats och pågick i cirka en timmes tid. Intervjuerna med respondenterna valdes att göra delvis öppna då en fast struktur, ordningsföljd och teman byggts upp men svaren skedde öppet för att få ut så mycket information som möjligt. (Jacobsen, 2002, s. 163). Samtliga intervjuer utom en spelades in efter klartecken från respondenterna för att säkerställa att ingen information missades men även för att garantera att personen citerats rätt. Anledningen till att en intervju inte spelades in var att respondenten nekade till ljudupptagning.

### **3.6 Analysmetoden**

Efter genomförda intervjuer startade analysen av de kvalitativa data som samlats in. Då datan ska vara så detaljerad som möjligt så spelades intervjuerna in, dock var det en av respondenterna som inte gav sitt medgivande och då fördes endast anteckningar. Efter intervjuerna transkriberades den inspelade datan och behandlades sedan enligt kvalitativ process. Nästa fas var att redigera och förenkla intervjumaterialet, detta för att kunna förmedla den väsentliga informationen vidare. När datan systematiserats fördjupades granskningen av materialet för att succesivt kunna kombineras med tidigare steg i analysprocessen. (Dey, 1993, s.53). Ett exempel på genomförande av analysprocessen lyder enligt följande: inspelad data från intervjun vilken samlats på en iPhone spelades upp i hörlurar och fick kontinuerligt pausas för att återskapa och beskriva intervjun ordagrant. Därefter plockades de väsentliga delarna av intervjun ut och användes till rapporten. Dessa delar kategoriserades upp i väsentliga delar utifrån intervjufrågorna. De delar som kategoriserades och kombinerades var medvetenhet, utbildning, aktivitet, påverkan, kontakt, respons och fortlevnad för att slutligen sammanställas ihop med teorin och fullfölja rapporten.

### **3.7 Tillförlitlighet & överförbarhet**

Rapportens tillförlitlighet är hög då den kvalitativa metoden tillämpades vid intervjuer av personer som aktivt arbetar med sociala medier. Respondenternas bakgrund inom sociala medier sträcker sig långt tillbaka i tiden då samtliga fick insikt i sociala medier i mitten av 1990-talet. Under intervjuerna var samtliga respondenter aktiva och deltagande då de flesta frågorna ställdes som öppna frågor, samt att alla respondenterna ville förmedla sin kunskap. Intervjuerna gjordes cirka en månad innan sammanställningen, och då alla intervjuer utom en spelades in bedöms ingen risk finnas att något skulle fallit i glömska. Ingen av respondenterna har eget intresse av att framställa sociala medier på ett specifikt sätt utan talade korrekt utan några politiska synvinklar vilket tillför tillförlitlighet. Samtliga intervjuer bekostades av respondenterna själva i form av deras arbetstid. Intervjuerna med respondenterna valdes att göra delvis öppna då en fast struktur, ordningsföljd och teman byggts upp men svaren skedde öppet för att få ut så mycket information som möjligt. Under intervjuerna undveks därigenom ledande frågor vilket inte gav möjlighet till tolkningar från undersökarnas sida (Thurén 2005). Därigenom stärks ytterligare trovärdigheten. Rapportens resultat kan även användas i andra sammanhang. Företag som inte vänder sig direkt till slutkonsumenter kan också ha nytta av att kundrelationer kan skapas med hjälp av sociala medier. Ska man som företag använda sig av egna resurser vid arbete med sociala medier, eller ta hjälp utifrån? Någon tendens till att framkalla intervju-effekten märktes inte av (Jacobsen, 2002, s. 162). Intervjuobjekten upplevdes avslappnade och engagerade under hela intervjun vilket även intervjuerna var. Samtliga respondenter upplevdes brinna för sitt yrke och gav därför ett genuint och tillförlitligt intryck.

### **3.8 Sociala medier & etik**

För att nå framgång inom de sociala medierna så ska man skapa och dela med sig av bra innehåll, vilket är engagemang, underhållning och utbildning. Därför upplevdes alla respondenterna positiva och engagerade till att delta i studien då de ville dela med sig av sin kunskap. Genom detta uppfattades ingen risk att respondenterna skulle påverkas negativt av att delta i studien.

## 4. Resultat av intervjuer

För att få fram empiri intervjuades Annica Thorberg<sup>3</sup>, Manne Schagerström<sup>4</sup>, Bernt-Erik Karlsson<sup>5</sup> och Daniel Svensson<sup>6</sup>. Då Thorberg och Schagerström har ledande positioner i sina företag kan de prata ur en mer personlig synvinkel. Karlsson och Svensson är i sin tur avdelningsansvariga och deras intervjuer representerar företagets ståndpunkt.

### 4.1 Medvetenhet

När respondenterna tillfrågades om sin medvetenhet om när sociala medier blev omtalat och när de själva började använda dessa, var samtliga överens om att detta blev aktuellt under mitten av 90-talet. Först att gå med i Facebook var Thorberg 2007, vilket hon gjorde både som privatperson och företag. Sist in var Davids hösten 2010. Både Inet och Davids har börjat arbeta mer aktivt med Facebook den senaste tiden, detta för att marknadsföra sig och utöka kännedomen om sitt varumärke. Kunskapen om vikten av de sociala medierna har krävt att Inet och Davids skapat fristående tjänster för att bättre kunna arbeta med sociala medier och ge marknadsföringsformen de resurser den behöver. Thorberg poängterar att 2004 var året då man började prata om sociala medier och bygga kontakter online. Schagerström menar att han var med när Internet föddes och då han arbetar med bred kommunikation blir det naturligt att man måste lära sig alla nya sätt att kommunicera. Schagerström säger även att när det gäller sociala medier som är så pass brett så gäller det att hitta vägar in i kommunikationerna för att alltid ligga steget före med marknadsföringen.

### 4.2 Utbildning

På Inet har man ingen utbildning gällande sociala medier, utan testat sig fram och ser vilka sätt är lämpliga för dem. Dock har Inet haft hjälp av en sökoptimeringsbyrå för att få bättre sökresultat. I dagsläget har de inte tagit in någon hjälp från externa resurser, men Svensson berättar att om de sociala medierna blir större och om det börjar handla om större intäkter kan de säkert ta in någon konsult för att få hjälp med att analysera vad som fungerar bra och dåligt. Karlsson på Davids berättar att han inte har någon utbildning inom sociala medier, men poängterar han att han är självlärd. Han har ett egenintresse och håller sig alltid uppdaterad. Schagerström säger att han hakade på trenden när den startade i mitten på 90-talet och det gjorde han för att det var naturligt, då det ingår i hans yrke att lära sig alla nya sätt att kommunicera. Thorberg berättar att hon har varit ordförande i något som heter landets juniorhandelskammare, som är ett av världens största nätverk för unga människor när det gäller ledarskap. Detta nätverk ville redan år 97-98 skapa ett community liknande dagens Facebook, för att kunna nätverka bättre när man inte kunde träffas fysiskt, dock utan resultat.

---

<sup>3</sup> Annica Thorberg VD Marketinghouse intervjuades 120410

<sup>4</sup> Manne Schagerström VD The Viral Company intervjuades 120308

<sup>5</sup> Bernt-Erik Karlsson marknadsföringsansvarig Davids Radio och TV intervjuades 120316

<sup>6</sup> Daniel Svensson Social Media Manager Inet intervjuades 120307



Med denna start i ryggen har hon likt Schagerström hoppat på och följt utvecklingen av alla nya sociala medier, för att alltid hålla sig uppdaterad.

### **4.3 Aktivitet**

När respondenterna tillfrågades hur deras aktivitet med Facebook och Twitter ser ut var svaren delade då respondenterna har varierande arbetsuppgifter gällande sociala medier. Den gemensamma nämnaren var dock att samtliga arbetar på ett smart, tidseffektivt och kreativt sätt.

Thorberg som arbetar som konsult håller sig ständigt uppdaterad om de olika strategierna då hon utbildar och förmedlar kunskap om hur företag på bästa sätt kan använda sig av de sociala medierna i sin verksamhet. Thorberg menar att man måste vara delaktig i all social media för att alltid kunna hålla sig uppdaterad. Genom att ständigt hålla sig uppdaterad hittar Thorberg kreativitet till sina föreläsningar och workshops. Schagerström i sin tur hjälper företag att ta fram kampanjer och utforma strategier som gör att dessa kan bli större, uppskattas mer och kunna sälja mer. Detta menar Schagerström kan göras via till exempel en företagssida på Facebook.

Inet och Davids arbetar med de sociala medierna som ett verktyg för att skapa en helhetskänsla kring sina varumärken. Deras huvudmål är att öka attraktiviteten och tillgängligheten för sina konsumenter. På Inet arbetar man mot detta mål genom kampanjer och tävlingar, responsen på dessa visas genom likes på Facebook och så kallade pikar i deras analysverktyg. På Davids använder man sig också av kampanjer och tävlingar, även av inspirationsbilder från butiken för att öka aktiviteten. Svensson ser det komiska i tillgängligheten och aktiviten kring de sociala medierna, att till exempel svara på en konsumentfråga på julafton ses som en självklarhet i dagens tekniska samhälle. De båda påpekar dock att både Facebook och Twitter endast ska vara en förlängning av deras hemsida.

### **4.4 Påverkan & Lönsamhet**

När företagen tillfrågades hur de kombinerar Facebook med andra sätt att kommunicera med kunder och om Facebook som kanal ger möjlighet att mäta lönsamhet svarar Svensson att kundtjänstfrågor som i vanliga fall går via telefon mer och mer tas upp på Inets Facebooksida. Att mäta lönsamhet menar han dock är svårt, det finns möjlighet att genom diverse granskningsprogram se vilka konsumenter som kommer från Facebook till företagets e-handel. Svensson poängterar att det i dagsläget inte går att mäta flödet från deras Facebooksida till den fysiska butiken. I övrigt går trafik och strömmar att mäta genom till exempel gillningar, check-ins och delningar som kan användas vid diverse kampanjer eller tävlingar. Detta är något Karlsson på Davids instämmer i då just flödet från Facebook till deras butik är svårt att mäta men han menar att e-handeln har ökat sedan Facebooksidan startade. Svensson avslutar med att Inet givetvis även använder traditionell marknadsföring, för att nå ut till en bredare publik, detta gör även Davids.

Schagerström menar att det inte alltid behöver handla om direkt lönsamhet utan även om att sätta upp mål på olika aktiviteter vilket genererar i lönsamhet på längre sikt. Till exempel hur många interaktioner man lyckas skapa, hur många människor som har sett budskapet och hur

många människor som pratar om budskapet, då detta på lång sikt kan resultera i ökad lönsamhet. Thorberg instämmer i att man inte bör sätta upp lönsamhet som ett enda stort mål utan att man måste sätta upp flera kortsiktiga mål för att bevara motivationen och engagemanget hos konsumenterna och hos företaget. Schagerström ger som exempel ett uppdrag som The Viral Company utfört för att exemplifiera hur fort information kan spridas via sociala medier. Uppdraget var en aktivitet för Adidas fotboll i Danmark under fotbolls VM för två år sedan. Idén gick ut på att värva fans på Facebook och för varje nytt fan som värvades syddes en 20 kvadratcentimeter stor del till på en fotbollströja. Under kampanjen på Facebook fick Adidas in 36000 fans under fyra veckor och till slut blev tröjan stor som en halv fotbollsplan. Då det var det danska fotbollslaget som Adidas sponsrade var det den danska landslagströjan som syddes upp.

#### **4.5 Kontakt**

När företagen tillfrågades hur de sociala medierna kan skapa kontakt mellan butiksverksamhet och konsumenterna var åsikterna mellan Inet och Davids lika, då båda ser att de sociala medierna kopplat till de befintliga butikerna skapar en trygghetskänsla hos konsumenterna. Svensson berättar att Inets e-handel ökat med 200-300 procent i Stockholmsområdet efter att en butik öppnats på Hötorget. Detta menar han handlar om trygghet då man har en faktisk butik att vända sig till om något skulle vara fel eller om man behöver hjälp med något. Karlsson säger att kontakten på Davids skapas genom att det som förmedlas på Facebook skapar ett intresse hos befintliga och potentiella kunder som kommer in till butiken vilket skapar ett ömsesidigt engagemang. Dock poängterar Karlsson att det är svårt att mäta hur mycket försäljningen ökat i butiken men att man tydligt ser att e-handeln ökat.

Schagerström berättar att det är en så stor konkurrens på marknaden idag att man alltid måste visa sig störst och vara den enhet som tar första kontakten vid uppdrag. Schagerström ger ett exempel på hur ett uppdrag är uppbyggt: man tar ett varumärke och tittar på hur det skulle kunna bli större. Hur skulle vi kunna sälja mer och få människor att gilla det bättre? Därefter börjar man arbeta med vilken strategi som ska användas, om det ska vara en aktivitet eller en Facebooksida. Företagets eget arbete är också ganska omfattande då man måste komma fram till vad man vill få ut av sitt arbete. Ska man använda sig av anställda vid företaget eller ska man hyra in konsulter? För att inte ta sig vatten över huvudet börjar man med att titta på helheten för att sedan göra en heltäckande plan som täcker cirka ett år. Därefter gör man en mer detaljerad plan som täcker det närmsta halvåret. Sedan får man tänka över vad det ger för respons att alltid vara uppkopplad. Thorberg i sin tur menar att de flesta kunder kontaktar henne för att ta del av hennes kunskaper, vilket bland annat innefattar att hjälpa företag att integrera sociala mediakanaler med extern kommunikation. Detta görs genom utbildningar, föreläsningar, online/offline kurser om hur man kommer igång med sociala medier, strategier och att utnyttja de sociala medierna på bästa sätt för varje enskilt företag.

#### **4.6 Respons**

När Inet och Davids tillfrågades hur responsen av deras aktivitet på Facebook och Twitter ser ut, gavs genomgående positiva svar. Båda menar att Facebook och Twitter ger möjlighet till goda kundrelationer som i sin tur kan leda till försäljningsökning på lång sikt. Svensson

menar att Inets användande av Facebook har fått förvånansvärt mycket positiv kritik sedan de startade arbetet. Han påpekar dock att då och då kommer självklart negativ kritik in, men att han genom Facebook kan gå in och besvara detta missnöje med hjälpande kommentarer. På Davids instämmer Karlsson med att de får positiv respons och att Facebook är bra för image och varumärkesbyggande samt att skapa en bra känsla runt butiken. Många kunder kommer in och har sett olika inlägg på Facebook och är därför nyfikna och intresserade.

Schagerström ger ytterligare ett exempel på ett uppdrag som fått otrolig stor respons, företaget i fråga är Junkyard<sup>7</sup>. Uppdraget är ett exempel på hur man kan skapa socialt engagemang på ett organiskt sätt, det vill säga att inte annonsera, utan att informationen har spridits mellan medlemmar och fans. Det var ett långsiktigt projekt och som i dag har över 117000 fans.

Schagerström tycker att det är roligt att man nuförtiden kan mäta nästan allt i realtid, trafikströmmar och var de kommer ifrån. ”Förr i tiden stod det i skolboken hur man skulle göra, men idag kostar det inget så det är bara att köra.” Thorberg säger att företag som arbetat med henne generellt har haft god respons och att man sett att försäljningen ökat markant, samt att man med hennes hjälp byggt upp en ordentlig Facebooksida. Försäljningsökningen beror enligt Thorberg på att konsumenterna vill kunna få fram snabb och tydlig information vid sökning av ett företag. Thorberg säger att Twitter är det bästa mediet att använda för att sprida sin information och bygga upp sitt varumärke. Dock är det få företag som lyckats göra en lyckad Twitterkampanj. Detta beror på att Twitter inte är tillräckligt utvecklat i Sverige för att det ska kunna användas till mer än en kommunikationskanal. Schagerström menar att Twitter är Amerikaniserat, men då majoriteten av användarna på Twitter är opinionsbildare, journalister och kändisar, är det viktigt för företag att vara delaktiga.

#### **4.7 Fortlevnad**

På frågan om vilka sociala medier som kommer finnas kvar om några år, var alla respondenter rörande överens om att det är Facebook som kommer stå stadigt. Svensson tror att Facebook har stagnerat, det ökar inte lika mycket men användandet är stabilt. Han säger att Facebook kommer att utvecklas både för privatpersoner och företag, allt kommer bli en del av vardagen. Svensson har svårt att tänka sig att det kommer ett nytt socialt medium som blir lika globalt som Facebook. Han tror även att Twitter kommer att leva kvar, dock inte i samma utsträckning som Facebook eftersom svenskar i allmänhet inte är Twittrare. I övrigt menar Svensson att sociala medier är guld, framför allt för mindre företag, för att sprida sin information. Ju större man blir desto svårare blir det att ha kontakt med just den enskilda kunden. Inet är i dagsläget lagom stort för att detta ska fungera, men hur det ser ut om ett halvår eller ett år är oklart, man vet bara att det kommer se annorlunda ut. Avslutningsvis säger Svensson att det händer mycket inom sociala medier och att detta är särskilt tacksamt för företagen genom att man kan ha direkt kontakt med kunderna. Karlsson tror att Facebook kommer hålla sig kvar men att det kommer att komma någon liknande konkurrent. Karlsson tror även att Twitter kommer hålla samma nivå som i dagsläget, kanske öka något, allt har sin tid.

---

<sup>7</sup> Nordens största onlinebutik för skateboard, snowboard och streetwear.

Schagerström tror att Facebook kommer att fortsätta dominera, men att det måste komma något nytt och tror att Twitter kommer att vara på samma nivå som det är idag. Han poängterar att unikt för Sverige är hela vår bloggofär med bloggare, där vi är outstanding i världen. Thorberg tror att det är Facebook, LinkedIn och Twitter som kommer finnas kvar och att det kommer fler nischade sociala medier för till exempel för singlar, it-människor, hästintresserade, eftersom folk kommer inte kommer att orka ta del av all information och kommer då bli mer specialiserade.

## **5. Analys**

I analysen har den teoretiska referensramen kopplats samman med de intervjuvar respondenterna gett. Detta för att undersöka kopplingar och sammanhang till hur butiker tillämpar sociala medier och hur det påverkar butiksverksamheten.

### **5.1 Analys av medvetenhet**

Sociala medier har under de senaste åren vuxit till ett kraftfullt verktyg inom marknadsföringen. Enligt Kwon och Sung (2011, s. 4) är det bra att som marknadsförare lägga tid och resurser för att genom de sociala medierna bygga en relation till sina kunder. Detta har Inet och Davids tagit till sig och utvecklat till fristående tjänster.

Att Inet och Davids började etablera sig på Facebook under just 2010 menar Oren (2010, s. 7) beror på att det var då som företag i allmänhet startade upp sitt deltagande inom sociala medier såsom Facebook. Facebook startade i denna period företagssidor där företag hade möjlighet att skapa sin egen sida med kontaktinformation (Oren, 2010, s.7). Inet använder sig endast av Facebook medan Davids även har ett Twitterkonto som är kopplat till deras Facebooksida.

Att företag kan skapa öppna relationer mellan sig och sina befintliga/potentiella kunder är vad relationsmarknadsföring i grund och botten handlar om. Sociala nätverk gör det möjligt för företag att skapa denna relation och samtidigt kunna utnyttja nätverket för att sprida sitt namn (Oren 2010, s. 7). Detta är något Schagerström och Thorberg tagit fasta på då de arbetat med marknadsföring i många år och sett hur de sociala plattformarna vuxit fram. Då de vet hur viktigt det är att följa med i utvecklingen av marknadsföringen hjälper de nu genom sina företag andra företag att skapa öppna relationer genom sociala medier.

### **5.2 Analys av utbildning**

Att observera omgivningen, hålla sig uppdaterad om vilka plattformar inom sociala medier man ska använda sig av, var man finner sin målgrupp och vilken målgrupp som är störst inom det område som är aktuellt för företaget är ett av de viktigaste stegen för marknadsföring (Weber, 2009, s. 67ff). De plattformar man vill ta sig in på måste man studera och aktivt följa. Man måste också observera konkurrenter och företag med samma inriktning för att skapa en överblick om hur man ska utnyttja och utveckla sin plats inom de sociala medierna.

Gällande utbildning är ingen av respondenterna utbildade inom sociala medier, alla har av egenintresse följt utvecklingen av de sociala medierna sedan starten. Samtliga håller sig kontinuerligt uppdaterade om vad som händer inom den virtuella världen. De observerar nya plattformar och testar var man kan hitta sin målgrupp och nya potentiella konsumenter, vilket Weber (2009, s. 67ff) anser vara viktigt i processen till en lönsam virtuell plattform.

### **5.3 Analys av aktivitet**

Engagemang handlar om innehåll, att starta en dialog och en kommunikation med sina konsumenter. Större engagemang och bättre dialog skapar ett starkare varumärke. Att arbeta på detta tidseffektiva sätt kan kopplas till Weber (2009, s. 97ff) som menar att

kommunikation genom sociala plattformar ger en bättre dialog och ett starkare varumärke, då social media som marknadsföringsform är tillgänglig 24 timmar om dygnet, 365 dagar om året. Inet och Davids arbetar med de sociala medierna som ett verktyg för att skapa en helhetskänsla kring sina varumärken samt att öka attraktiviteten och tillgängligheten för sina konsumenter. Inet och Davids använder sig av kreativa kampanjer och tävlingar via sina Facebooksidor. Davids använder sig även av inspirationsbilder för att engagera sina konsumenter. Inet och Davids försöker hela tiden komma på nya kreativa sätt att genom de sociala medierna väcka ett intresse hos sina konsumenter. Konsumenterna är sändarna av företagets varumärke och man måste göra konsumenterna delaktiga (Weber, 2009, s. 97ff) vilket är vad Inet och Davids arbetar med.

För att få ut det mesta av marknadsföringen och produktens/tjänstens kvalitet gäller det att ha rätt kombination av marknadsföringsmixens fyra element vilka är produkt, pris, promotion ”marknadsföring” och plats ”distribution”. Detta genom att till exempel nå det idealiska priset på en angiven produkt, som i sin tur ska säljas på rätt plats med rätt sorts påverkan (Borden 1964, s. 2-7). Genom att ta fram det bästa ur varje del av marknadsmixens fyra element skapar man en närmare social relation till konsumenterna. Thorberg förmedlar kunskap om hur företag på bästa sätt kan utnyttja dessa element och använda sig av de sociala medierna i sin verksamhet genom att hålla föreläsningar och workshops inom området. Schagerström hjälper företag att ta fram kampanjer och utforma strategier genom att hitta den bästa kombination för varje enskilt företag. Har man som företag rätt kombination av marknadsföringsmixen är det en utomordentlig grundsten i byggandet och förvaltandet av goda kundrelationer (Borden 1964, s. 2-7). Det är detta som Schagerström och Thorberg hjälper företag att ta fram.

#### **5.4 Analys av påverkan**

För att få en helhetssyn på mätningar på marknadsföringen inom sociala media, kan man gå tillväga på olika sätt. Enligt Weber (2009, s. 113ff) är de enklaste och billigaste sättet att använda analysverktyg som mätinstrument, genom att mäta antalet delningar, gillningar, unika besök och nya vänner. Genom dessa analysverktyg kan man få en varning när ens varumärke nämns och då beroende på vilka mål man som företag har satt. Samtliga respondenter är överens om att lönsamheten genom användandet av sociala medier är svår att mäta i butiksverksamheten, men på Inet och Davids ser man att flödet till företagets e-handeln har ökat sedan man började använda Facebook och Twitter. Detta ser de genom att använda sig av metoden analysverktyg. Genom Facebook och Twitter har det som respondenterna säger blivit enklare för företag att kommunicera med sina konsumenter genom försäljning, service och problemlösning (Kwon & Sung 2011, s. 13). Dock menar Weber (2009, s. 113ff) att det är en självklarhet att man mäter butikens lönsamhet i engagemang snarare än i siffror. Utmaningen för företag är att identifiera vilka effekter denna digitala word-of-mouth har, samt ta reda på vem det är som är påverkare och hur de ska kunna utnyttja detta, för att förbättra det som redan finns (Kunz et al. 2011, s.65). Det behöver inte alltid handla om lönsamhet i butiksverksamheten, utan även om att sätta upp mål och hitta ”påverkaren” för att skapa interaktioner mellan företag och dess konsumenter. Detta för att på

lång sikt resultera i ökad lönsamhet. Detta är riktlinjer som Schagerström och Thorberg dagligen arbetar med för att skapa motivation och engagemang.

## **5.5 Analys av kontakt**

Att skapa kontakt är att skapa en relation. Marknadsförare som ägnar sin tid och sina resurser åt att genom de sociala medierna bygga en relation till sina kunder är de som använder sig av effektiv marknadsföring. Denna kommunikationsform bygger på att skapa förtroende och samförstånd gentemot sina kunder (Kwon & Sung 2011, s. 14). Konsumenter vill idag ha en direkt kommunikation med företaget och inte en envägsrelation. För att upprätthålla en konverserande och dubbelriktad eller flerriktad kommunikation mellan företag och medlemmar i det sociala nätverket, krävs en kreativ satsning från företaget för att bygga relationer. Detta gör att man som företag måste vara kreativ på det sätt som passar företagets förutsättningar bäst. Stora företag använder en kombination av traditionell marknadsföring som reklam och annonser och sociala medier medan mindre företag inte har en lika stor budget och använder sig då till största del av sociala medier (Oren, 2010, s. 4).

Ett företag som arbetar med att bygga långsiktiga relationer mellan köpare och säljare genererar starka kopplingar mellan interna processer och konsumenternas behov, vilket också tillför högre kundtillfredsställelse (Borden 1964, s. 2-7). Att alla avdelningar i ett företag är med i den direkta processen gentemot konsumenten, medför en relation på hög nivå mellan företaget och konsumenten (Zineldin, & Philipson, 2007).

Inet och Davids anser att användandet av de sociala medierna har hjälpt dem att skapa kontakt mellan butiksverksamheten och konsumenterna. Detta genom att de sociala medierna kopplat till de befintliga butikerna skapar en trygghetskänsla hos konsumenterna. För att öka förtroendet och samförståndet gentemot sina kunder öppnar Inet fler butiker i Sverige. Genom Inets nyöppnade butik i Stockholm kombinerat med satsningen på de sociala medierna har Inets e-handel i Stockholmsområdet ökat med 200 – 300 procent. Davids använder sig av en kreativ och effektiv kombination av traditionell marknadsföring och sociala medier. Genom detta skapas ett ömsesidigt engagemang då den information de förmedlar väcker ett intresse hos de befintliga/potentiella kunder som kommer in i butiken för att upptäcka mer av deras utbud och känslan de vill förmedla.

Schagerström och Thorberg hjälper företag att skapa denna kontakt och tvåvägsrelation mellan företag och kunder. De vill engagera alla avdelningar i ett företag för att skapa den process som genererar en långsiktig relation.

## **5.6 Analys av respons**

För att bilda sig en uppfattning om hur allmänheten responderar på verksamheten kan man ta hjälp av olika mätmetoder. Det enklaste och billigaste är att se över besökta sidor, vänner, antal nedladdningar och nya influenser inom median.

Att företag får ta del av både positiv och negativ respons genererar en bra relation gentemot kunden. Att skapa öppna relationer mellan företag och konsument är vad relationsmarknadsföring handlar om. Sociala nätverk gör det möjligt för företag som Inet och

Davids att skaffa sig denna relation och samtidigt kunna utnyttja nätverket för att sprida sitt namn. Förutom att de flesta sociala nätverk ger företag en möjlighet att upprätthålla befintliga relationer kan de även utveckla nya och givande relationer genom respons. Respons är det samma som kommunikation via de sociala mediernas plattformar (Oren 2010, s. 7).

Inet och Davids säger att responsen av deras aktivitet på Facebook och Twitter är positiv. Båda menar att Facebook och Twitter ger möjlighet till goda kundrelationer som i sin tur kan leda till ökad försäljning på lång sikt. Karlsson på Davids säger att Facebook är bra för image och varumärkesbyggande samt för att skapa en bra känsla runt butiken. Responsen är stor och många kunder kommer till butiken då de sett inlägg på Facebook och blivit nyfikna och intresserade.

Schagerström ger ett exempel på ett uppdrag som har fått otroligt stor respons. Företaget i fråga är Junkyard. Uppdraget påvisar hur socialt engagemang snabbt kan sprida sig mellan medlemmar och fans utan annonsering. Junkyard har idag 117000 fans på Facebook. Thorberg berättar att företag hon arbetat med har generellt haft god respons och att man har sett en markant ökning av försäljningen. Denna ökning beror enligt Thorberg på kommunikationen mellan konsument och företag.

## **5.7 Analys av fortlevnad**

Den nya generationens kunder, de yngre kunderna, vill ha en dialog med företaget och veta att dessa är tillgängliga dygnet runt. Det handlar om att förbättra det som finns, att göra det bättre, mer bekvämt, användbart, mer roligt, givande och vänligt. Det handlar om en process där man måste uppdatera sig och sätta värde på kommunikationen med konsumenterna. I dagsläget har ekonomin förändrat sättet på vilket konsumenter handlar och spenderar sina pengar. Vad som inte förändrats är att konsumenterna litar på yttrandena från sina vänner och sin familj, samt även personer de inte känner. Därför är de sociala medierna bra att vara en del av då kommunikation genom dessa i slutändan kan komma att påverka butiksverksamheten.

Samtliga respondenter tror att Facebook kommer att hålla sig kvar på marknaden men att det kommer utvecklas och förbättras både för privatpersoner och för företag. Många sociala medier som finns idag kommer att försvinna och ersättas med fler nischade sociala medier för till exempel singlar, it-människor, hästintresserade. Detta för att folk inte kommer att orka ta del av alla sociala plattformar och kommer då bli mer specialiserade, poängterar Thorberg. Avslutningsvis säger Svensson att det händer mycket inom sociala medier och det är tacksamt för företag att man kan ha direkt kontakt med kunder genom denna marknadsföringsform. Det gäller att ta vara på möjligheten att påverka butiksverksamheten.



## 6. Slutsats

De fyra största sociala plattformarna i dagens samhälle är Facebook, Twitter, LinkedIn och Youtube. Dessa fyra används på olika sätt men ur ett marknadsföringssyfte arbetar de efter ett gemensamt mål: kommunicera med kunder, bygga varumärke, rekrytera och arbeta med viral marketing. Att sociala medier är en tvåvägsrelation och att de är tillgängliga 24 timmar om dygnet, 365 dagar om året, gör de både lönsamma och effektiva som marknadsföringsform. Att använda sig av dessa sociala nätverk som marknadsföringsform ger även företag större möjlighet att upprätthålla de befintliga relationer de har med kunderna, men också att skapa nya och givande relationer i sin butiksverksamhet. Detta leder till ett ömsesidigt deltagande som skapar långsiktiga relationer vilka i dagens samhälle är bra för ett företags utveckling och lönsamhet.

Rapportens respondenter, litteratur och teori klargör att man som företag på ett kreativt sätt kan använda sig av de sociala medierna som marknadsföringsform för att utvecklas. De företag och butiker som har tagit till sig de sociala medierna och satsar pengar och resurser på dessa ser en ökad omsättning på sin försäljning, gynnsam butiksverksamhet och får positiv respons från konsumenterna. De blir inte bara mer tillgängliga utan också mer kreativa och har möjlighet att nå ut och sprida sitt budskap och sin historia till fler människor. Den virtuella världen och de sociala medierna tar över mer och mer, företags lönsamhet utvecklings- och överlevnadsmöjligheter ökar om de använder sig av denna marknadsföringsform.

Det är inte alla butiker och företag som har en internet uppkopplad målgrupp att nå ut till, dessa behöver inte lägga tid och resurser på denna form av marknadsföring. Det finns naturligtvis företag som kommer klara sig bra utan marknadsföring via de sociala medierna. Oavsett de fördelar sociala nätverkssajter erbjuder marknaden, måste företagen också komma ihåg att dessa plattformar är öppna samhällen där all information sparas och lagras. Då användare kan skicka in sina tankar och kommentarer om produkten, tjänsten eller sina upplevelser kring varumärket kan man som företag få tänka till en extra gång innan man lägger upp något.

## 7. Diskussion

Sociala medier är verktyg och plattformar som gör det enklare för människor att utnyttja webbens möjligheter. De är även ett forum för att skapa och behålla kontakter med människor i vår omvärld. Sociala medier är också kanaler där användarna skapar innehållet och underlättar kommunikationen mellan människor. Att sociala medier har blivit så stort som det är idag beror på att människor alltid är nyfikna, alltid vill tillhöra ett sammanhang samt alltid vill bli bekräftade och ha friheten att hävda sina åsikter. Nu ökar förväntningarna på oss alla, företag som privatperson, och informationsbruset når rekordhöjder. Antalet kanaler inom sociala medier har fullkomligt exploderat och alla har en röst, ordet sprids på nolltid. Livsstilar och värderingar flyter samman och människor litat mer på nära, kära och vänner, än på företag och deras marknadsföringsbudskap. Företagare måste anstränga sig hårdare och kombinera strategi med kreativitet. Man måste arbeta smart och ekonomiskt, och det är här de sociala medierna kommer in som marknadsföringsform. Det handlar om att man som företag måste skapa varumärken som älskas och man måste se till att människor sprider just företagets historia.

Att använda sig av sociala medier i företaget innebär en kostnadseffektiv, flexibel och mätbar kommunikationskanal för att få och ge information till nuvarande kunder, potentiella kunder, leverantörer, partners och framtida medarbetare. De sociala medierna kan bland annat användas för marknadsföring, varumärkesbyggande, service, support, försäljning och att öka trafiken till den egna webbplatsen.

När man som företag ska starta en plattform för att marknadsföra sig inom de sociala medierna ska man först skapa en generell affärs- och marknadsplan för hela verksamheten. Därefter utvecklar man en kommunikationsstrategi med fokus på syfte och mål, vilken målgrupp ska man rikta in sig på och vilka sociala medier ska användas. Vidare måste man se över vilka resurser som krävs i form av kompetens, tid och pengar. Ska man som företag använda sig av sin egen kompetens eller krävs det en specialist inom området för att implementera det i organisationen? Detta är viktiga frågor att ta i beaktning. Man måste skapa en aktivitetsplan och skapa energi i företaget. För att nå framgång inom de sociala medierna måste man skapa och dela med sig av bra innehåll som leder till engagemang, underhållning och utbildning.

Som det ser ut i dag använder mindre företag bara de sociala medierna i sin marknadsföring medan de större företagen använder sig av både sociala medier och traditionell marknadsföring. Ser man till de sociala mediernas starka utveckling så kan de bli den största och mest använda marknadsföringsformen för alla de företag som har den Internet uppkopplade generationen som målgrupp. Idag vill inte den yngre generationen konsumenter ha någon reklam i form av reklamblad och broschyrer i sin brevlåda. Den traditionella marknadsföringen som reklam på TV är denna som kommer finnas kvar då det är den som finansierar kanalerna, medan de andra formerna troligtvis kommer att minska med tiden. Det gäller för företag att hitta sin plats inom de sociala medierna för att nå ut till sina konsumenter på ett tidseffektivt och kreativt sätt.

Om studien hade utvidgas skulle fokus lagts på att kartlägga kommande sociala plattformar, hur man nischer sig och vilket kreativt sätt man som företag kan använda sig av för att nå optimal spridning av varumärket. Studien som under våren genomförts skulle senare kunna upprepas då troligen med ett annat utfall eftersom sociala medier ständigt utvecklas och förändras.

## 8. Referenslista

Dey, I. (1993) *Qualitative Data Analysis*, London: Routledge

Facebook (2012) *Key facts about Facebook*. Hämtad 1 april 2012 från <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Ferguson, R. (2008) Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing, *Journal of Consumer Marketing* 25(3) 179–182

Jacobsen, D I (2002) *Om metodval I företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Kunz, M Hackworth, B Osborne, P High, D (2011) Fans, Friends, and Followers: Social Media in the Retailers' *Marketing Mix Journal of Applied Business and Economics* vol. 12(3) 62-65

Kwon, E & Sung, Y (2011) FOLLOW ME! GLOBAL MARKETERS' TWITTER USE, *Journal of Interactive Advertising* 12(1) 4-16

Oren, G-O (2010) Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network, *Advances In Management* 3(7) 7-14

Rienecker, L & Jørgensen, P S (2006) *Att skriva en bra uppsats* Malmö: Liber

Sterne, J. (2010) *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

Toubia, O Stephen, A & Freud, A (2011) Viral Marketing: A Large-scale Field Experiment, *Economics, Management, and Financial Markets* 6(3) 43–65

Thurén, T (2005), *Källkritik*. Stockholm: Liber. 2 uppl.

Twitter (2012) *Om Twitter*. Hämtad 1 april 2012 från <http://twitter.com/about>

Weber, L. (2009), *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and borden are not dead: Myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *The Journal of Consumer Marketing*, 24(4) 229-241

## **Bilaga 1 – Individuella reflektioner**

Reflektioner av Emma Jansson

Vi startade direkt när vi fått de inledande instruktionerna och kollat på Jim Anderséns föreläsningar. Vi visste från början att vi ville fördjupa oss inom ämnet ”sociala medier”, men inte riktigt utifrån vilken vinkel. Problemformuleringen tog form ganska snabbt under den första perioden, dock har den ändrats ett flertal gånger under resans gång. Vi satte igång och leta vetenskapliga artiklar på olika databaser och hittade flera intressanta som vi kände att vi kunde ha nytta av. Litteraturen hittade vi via internet och fick sedan fjärrlåna. För att vi skulle få en djupare inblick i ämnet vi valt, se hur det utvecklas och hur man som företag/butik ska göra för att starta en plattform inom de sociala medierna så var vi på en endagarskurs, ”Svar Direkt – Sociala Medier” som hölls av Business Region Göteborg och Expedition Framåt. Den gav oss en inblick i hur stort och växande det faktiskt är och hur viktigt det är att man som företag/butik finns med inom den virtuella världen.

Efter det började vi spåna på om vi skulle göra en kvalitativ eller en kvantitativ undersökning eller både och, efter rådgivning från vår handledare Torbjörn Ljungkvist så togs beslutet om att vi skulle göra en kvalitativ undersökning, detta då vi själva en dag ska se det ur näringsidkarens synvinkel. För att täcka en så stor del av branschen som möjligt så gjordes urvalet av intervjupersoner därefter. Vi fick tag på Manne Schagerström som är VD för The Viral Company, han har tidigare varit rektor för reklamskolan Berghs School of Communication och har mycket erfarenhet inom de sociala medierna. Jättekul att han tog sig tid för en intervju med oss! Annica Thorberg hittade vi via internet, hon är VD för The Marketing House, ett företag som arbetade med att utbilda andra företag att marknadsföra sig inom sociala medier. Mycket kul att få prata med dessa personer. Sedan ville vi få tag på en känd bloggare som också har de sociala medierna som yrke, tyvärr så drog sig personen ur i slutet och vi han inte få tag på någon ersättare. Vi ville även intervjua några personer som jobbade med detta inom butikshandeln, vi fick tag på två personer som har det som en fristående tjänst. Dock ville vi få tag på fler butiker att prata med, men då vårt ämne var sociala medier så var det ingen som ville ställa upp. Det kändes som att de inte vågade prata om det bara för att de inte var insatta i ämnet. Alla intervjuerna var givande och frågorna vi valt att ställa kändes helt rätt. Vi fick ut mycket ur frågorna och flera följdfrågor kom automatiskt. Respondenterna hade alla en sådan inlevelse och kändes ärliga och ivriga att få dela med sig av sin kunskap och erfarenhet.

Vi har arbetat tillsammans under hela resans gång och haft kontinuerlig kontakt, det har fungerat hur bra som helst! Inga oenigheter, utan vi har varit överens och haft samma tankegång hela tiden. Vi har hela tiden haft god framförhållning och det har inte känts speciellt stressande någon gång, kanske precis innan en inlämning någon gång. Arbetet känns bra och vi har lärt oss så mycket om hur det fungerar i praktiken. Det är verkligen ett intressant ämne och jag har fått en inblick i hur företag kan marknadsföra sig via de sociala medierna och skapa en relation till sina konsumenter. Detta kan jag ta med mig och ha nytta av på framtida arbetsplatser. Det var första stora arbetet för mig och det har varit svårt många

gångar, men tillsammans har vi slitit och fått ut det bästa som vi kan åstadkomma. Jag är supernöjd med vårt arbete!

## Reflektioner av Christine Fjellman

Jag och Emma startade med examensarbetet så fort alla instruktioner delats ut. Vi hade en klar bild redan från början gällande ämne inför examensarbetet, sociala medier. Dock har vår problemformulering ändrats ett flertal gånger vilket jag till en början inte var beredd på, men nu i efterhand förstår jag att det var ett måste.

För att sätta oss in i arbetet började vi med att titta på Jim Anderséns metod föreläsningar som fanns tillgängliga för kursen. Därefter började vi tillsammans söka i olika databasar och på Campus Varbergs bibliotek för att hitta intressanta artiklar vi kunde ha nytta av under arbetets gång.

Vår inspiration ökade då vi fick möjligheten att gå på en kurs, ”Svar Direkt – Sociala Medier” som hölls av Business Region Göteborg och Expedition Framåt. Under denna fick vi en större inblick i hur växande sociala medier faktiskt är och hur man som företag eller organisation kan gå tillväga om man vill tillämpa sociala medier i sin marknadsföring.

När vi tillsammans gått igenom all litteratur vi skulle använda bestämde vi oss med direktiv från vår handledare att göra en kvalitativ undersökning i form av personliga intervjuer. Vi fick tag i ett antal intressanta personer som var villiga att ställa upp som respondenter och som dessutom passade in i vårt valda ämne, tyvärr drog sig en av dessa personer ur utan att någon ersättare hittades.

Jag och Emma har arbetat tillsammans under hela arbetets gång med allt ifrån litteratursökning, intervjuer, skrivande och bollande av idéer vilket har funkat hur bra som helst! Vi har träffats och haft kontinuerlig kontakt under hela arbetet vilket lett till att det flutit på bra. Jag anser att vi båda har lärt oss och utvecklats otroligt mycket under detta examensarbete och vill även tacka vår handledare Torbjörn Ljungkvist för all hjälp och allt stöd.

## **Bilaga 2 – Intervjupersoner**

Daniel Svensson Social media manager, Inet i Göteborg (120307)

Manne Schagerström VD för <http://theviralcompany.com/> (120308)

Bernt-Erik Karlsson E-handel & marknadsföring, Davids i Varberg (120316)

Annica Thorberg VD för Marketinghouse (ett utbildnings- och konsultföretag inom integrerad marknadskommunikation och sociala medier) (120410)



### **Bilaga 3 – Intervju Daniel Svensson**

När blev ni medvetna om sociala medier?

När började ni arbeta med sociala medier?

Kan du berätta lite om vad du arbetar med idag?

Vad går ditt arbete ut på? Vad har du för arbetsuppgifter?

Vilka sociala medier använder ni er av?

Hur märker du att Facebook och Twitter påverkat er butiksförsäljning?

Vad får ert användande av sociala medier för respons från konsumenter?

Har ni märkt någon förändring gällande lönsamhet sedan ni började använda sociala medier?

På vad sätt använder ni er av sociala medier?

Hur skaffar ni medlemmar? Tävlingar, erbjudanden eller dylikt? Hur stor var i så fall responsen?

Vilka sociala medier finns det idag? Vilka är de mest lönsamma? Varför? Vilka tror ni på?  
Vilka sociala medier kommer finnas kvar om några år?

## **Bilaga 4 – Intervju Manne Schagerström**

När blev du medveten om sociala medier?

När började du arbeta med sociala medier?

Kan du berätta lite om vad du arbetar med idag?

Vad går ditt arbete ut på? Vad har du för arbetsuppgifter?

Kontaktar ni företag eller kontaktar de er? Finns det någon speciell efterfrågan?

Går man tillväga på olika sätt beroende på vad det är för bransch? Butiksbranschen? ("Gilla", "delningar" osv)

Vad kostar det för ett företag att få hjälp av er?

Vad har ni för tidsramar gällande mätning av lönsamhet? Hur mäts detta?

Vad anses som bra/lönsamt?

Hur uppfattar du att Facebook och Twitter påverkar de företag ni hjälper?

Hur ser man att denna marknadsföringsform påverkar ett företags försäljningssiffror?

Vilket arbete har ni gjort som har fått störst respons?

Vilka sociala medier finns det idag? Vilka är de mest lönsamma? Varför? Vilka tror ni på?

Vilka sociala medier kommer finnas kvar om några år?

## **Bilaga 5 – Intervju Bernt-Erik Karlsson**

När blev ni medvetna om sociala medier?

När började ni arbeta med sociala medier?

Kan du berätta lite om vad du arbetar med idag?

Vad går ditt arbete ut på? Vad har du för arbetsuppgifter?

Vilka sociala medier använder ni er av?

Hur märker du att Facebook och Twitter påverkat er butiksförsäljning?

Vad får ert användande av sociala medier för respons från konsumenter?

Har ni märkt någon förändring gällande lönsamhet sedan ni började använda sociala medier?

På vad sätt använder ni er av sociala medier?

Hur skaffar ni medlemmar? Tävlingar, erbjudanden eller dylikt? Hur stor var i så fall responsen?

Vilka sociala medier finns det idag? Vilka är de mest lönsamma? Varför? Vilka tror ni på?  
Vilka sociala medier kommer finnas kvar om några år?

## **Bilaga 5 – Intervju Annica Thorberg**

När blev du medveten om sociala medier?

När började du arbeta med sociala medier?

Kan du berätta lite om vad du arbetar med idag?

Vad går ditt arbete ut på? Vad har du för arbetsuppgifter?

Vilka företag utbildar du? Finns det någon speciell efterfrågan?

Går man tillväga på olika sätt beroende på vad det är för bransch? Butiksbranschen? ("Gilla", "delningar" osv)

Kontaktar ni företag eller kontaktar de er?

Finns det något ungefärligt pris på vad en "kurs" kostar?

Kan du berätta kort om hur en "kurs" går till? Finns det olika steg man ska göra?

Hur går arbetet till? Vilka sociala medier börjar man med?

Finns det några tidsramar gällande mätning av lönsamhet efter "kursen"? Hur mäts detta?

Vad anses som bra/lönsamt?

Hur uppfattar du att Facebook och Twitter påverkar de företag ni hjälper?

Hur ser man att denna marknadsföringsform påverkar ett företags försäljningssiffror?

Vilket arbete har ni gjort som har fått störst respons?

Vilka sociala medier finns det idag? Vilka är de mest lönsamma? Varför? Vilka tror ni på?

Vilka sociala medier kommer finnas kvar om några år?